

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

Program Ganda
Teknik Informatika – Statistika
Skripsi Sarjana Program Ganda
Semester Genap 2011/2012

Analisis Pemetaan Posisi Merek Pakaian Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* (MDS) Berbasis Komputer (Studi Kasus: PT. Warna Mardhika)

Silvana Anggreni
1100034425

ABSTRAK

Sekarang ini pakaian bukan hanya sebagai kebutuhan sandang melainkan juga sarana komunikasi dalam masyarakat yang menunjukkan pribadi dari seseorang. Seiring dengan berkembangnya jaman maka dibutuhkan eksplorasi lebih dalam mengenai minat apa saja yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek pakaian dan penetapan posisi merek pakaian pada PT. Warna Mardhika. Persepsi konsumen ditentukan berdasarkan atribut yang melekat pada suatu produk. Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah mencari data-data melalui buku-buku pemasaran, jurnal ilmiah, dan internet, serta penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *multidimensional scaling*, dan analisis *image mapping*. Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan karakteristik dari konsumen terhadap masing-masing merek pakaian pada perusahaan. Analisis *multidimensional scaling* digunakan untuk menentukan persepsi konsumen antar masing-masing merek sehingga akan terbentuk posisi dari merek-merek tersebut berdasarkan kemiripannya satu sama lain. Analisis *image mapping* digunakan untuk menentukan persepsi konsumen terhadap atribut yang melekat pada merek pakaian sehingga akan diperoleh atribut mana saja yang dianggap penting oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa analisis *multidimensional scaling* saling melengkapi dengan analisis *image mapping*, dimana analisis *multidimensional scaling* tidak memberikan secara rinci tentang kemiripan apa saja yang melekat pada merek-merek tersebut sedangkan analisis *image mapping* menunjukkan atribut-atribut yang memiliki kemiripan satu sama lainnya. Dengan dilakukan penelitian ini maka perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan dan juga membandingkan apakah karakteristik dan target yang ditentukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan yang terjadi di pasaran.

Kata kunci :

pakaian, persepsi, deskriptif, *multidimensional scaling*, *image mapping*.